

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memainkan peran utama di suatu organisasi, sebab mempunyai arti menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta meninggikan kinerja. Setiap tahun terjadi peningkatan dalam perkembangan teknologi, termasuk dalam bidang telekomunikasi. Di Indonesia, terlebih masyarakat telah menghadapi zona komunikasi tingkat tinggi di mana kebutuhan fundamental manusia terpenuhi. Beberapa orang mengeluarkan lebih banyak uang untuk data internet sebab penggunaan internet sudah menyebar ke daerah yang lebih terpencil.

Di Indonesia terbisa simcard yang sering dipakai, di antaranya ialah Simpati, IM3, XL. Secara alami, kondisi terkait mempunyai dampak negatif pada IM3, karena harus berupaya bersaing dengan Simpati yang tumbuh pesat seusai akuisisi. Untuk terus menjaga serta meninggikan produk IM3, satu di antara hal yang bisa dilaksanakan ialah menjaga serta meninggikan loyalitas pelanggan. Mengacu Tjahjaningsih (2013) menyampaikan mengenai sikap serta perilaku bisa menunjukkan loyalitas pelanggan.

Kartu IM3 merupakan kartu dari Indosat yang memberikan semua fitur canggih kepada pelanggan. Mengacu hasil survey yang dikutip dari topbrand-award.com memperlihatkan merek IM3 dari tahun 2019 – 2022 mengalami fluktuasi pada indeks di TBI (*Top Brand Index*) hal berikut dapat diperhatikan dalam tabel

Tabel 1.1

Peringkat Top Brand Indeks Simcard di Indonesia tahun 2019-2022

Nama Brand	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Simpati	40.30	34.60	36.40	34.30
IM3	12.70	14.60	13.50	13.30
XL	12.00	11.50	10.70	11.70

Sumber: Top Brand Award, 2024

Mengacu tabel di atas, IM3 mengalami fluktuasi *Top Brand Index* pada tahun 2020 meningkat sebesar 14.60% dan tahun 2022 menurun sebesar 13.30%. Fluktuasi *Top Brand Index* yang dialami oleh IM3 mencerminkan mengenai loyalitas pelanggan IM3 condong masih berfluktuasi. Maka dari itu, wajib dilaksanakan penelitian untuk melaksanakan analisis beragam faktor yang bisa mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan IM3. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, inovasi produk dan pengalaman pelanggan produk kartu prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan.

Penelitian yang dilaksanakan Samuel (2012) memperlihatkan terkait upaya untuk meninggikan loyalitas pelanggan waib memfokuskan pada kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, kunci kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan mereka dengan kenyataan yang mereka alami dari produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika proses penyampaian produk atau jasa dari penyedia kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Ni'mah et al., 2024). Ada penelitian yang *support* serta menyampaikan mengenai kepuasan pelanggan bisa memberikan pengaruh signifikan serta positif pada loyalitas pelanggan seperti, temuan penelitian dari (Anggarawati, 2021). Mengacu hasil penelitian sebelumnya, peneliti memilih untuk memakai variabel kepuasan pelanggan di penelitian sekarang.

Faktor yang memberikan pengaruh loyalitas pelanggan yakni inovasi produk. Setiap produk ataupun barang yang sudah ditingkatkan ataupun diganti sehingga dianggap baru disebut inovasi produk. Inovasi produk dimaksudkan untuk membuat pelanggan tidak jenuh pada produk lama yang dihasilkan. Mengacu Jhuna Hara Asmara et al., (2023) Inovasi adalah gagasan, praktik, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit pengguna lainnya. Penelitian yang dilaksanakan oleh Susianti & Arini (2021) menunjukkan perkembangan produk yang inovatif secara signifikan berdampak positif pada kesetiaan pelanggan. Dalam mengacu pada temuan penelitian sebelumnya, para akademisi menggunakan variabel inovasi produk.

Selain faktor kepuasan pelanggan, inovasi produk, ada cara lain untuk meninggikan loyalitas. Satu di antaranya ialah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan ialah penilaian seberapa nyaman pelanggan dengan suatu produk ataupun jasa. Pengalaman pelanggan ialah konsep pemasaran yang mempunyai tujuan supaya bisa menciptakan perasaan positif pada produk serta jasa. Pengalaman pelanggan secara berbeda didefinisikan terkait gambaran umum dari segala petunjuk yang dirasakan oleh pelanggan saat proses pembelian (Izogo, 2018). Penelitian yang dilaksanakan Bagus Nyoman Udayana et al., (2022) memperlihatkan mengenai pengalaman pelanggan memberikan pengaruh signifikan serta positif pada loyalitas pelanggan. Mengacu temuan penelitian yang sudah ada, peneliti memakai variabel pengalaman pelanggan.

Mengacu penjabaran terkait, maka penulis berkenan untuk melaksanakan penelitian yang mempunyai judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan”.

B. Perumusan Masalah

Informasi sebelumnya tentang IM3 menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi adalah fluktuasi indeks merek teratas, yang mencerminkan ketidakstabilan loyalitas pelanggan IM3 dari tahun 2020 hingga 2022. Mengacu latar belakang masalah terkait maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yakni bagaimana meninggikan loyalitas pelanggan oleh pelanggan IM3 agar bisa meningkat. Dari masalah penelitian terkait maka disusunlah pertanyaan penelitian yakni:

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk kartu prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk kartu prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan?
3. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk kartu prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan produk kartu prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan
- b) Untuk menganalisis Inovasi Produk kartu prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan
- c) Untuk menganalisis Pengalaman Pelanggan produk kartu prabayar IM3 di Kota Jakarta Selatan

2. Manfaat Penelitian

Informasi, data, serta hasil yang bisa sebagai laporan tugas akhir diupayakan memberi manfaat bagi pihak yang melaksanakannya serta pihak lainnya. Manfaat dari kegiatan penelitian ini yakni:

a) Bagi Penulis

Dengan melakukan studi ini, peneliti mendapatkan pengalaman awal dalam berpikir secara teoritis, serta memperluas pemahaman tentang kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan.

b) Bagi Akademis

Upaya ini bertujuan untuk menjadikan penelitian ini sebagai sumber pengetahuan yang berharga untuk kemajuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta digunakan sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu pra-bayar IM3.

